

ДНЕВНИК

ПАЗАР

„Дневник“ е деловият всекидневник на България, който осигурява информацията за хората, вземащи решения.

Вестникът излиза от понеделник до петък и е всекидневникът с най-изчерпателна бизнес секция – всеки ден шестнадесет страници „Компании и финанси“. Тиражът е между тринадесет и петнадесет хиляди копия дневно.

„Дневник“ е всекидневникът с най-голям брой бизнес абонати, получава се в над девет хиляди компании.

Общият брой читатели дневно е над 51 хиляди души. Аудиторията му се състои от икономически активни хора. С висше образование са 82,4% от всички читатели и 93,6% от бизнес абонатите. По-голямата част са квалифицирани специалисти, а около 20% заемат ръководни позиции. Бизнес абонатите на „Дневник“ имат среден месечен доход над 1235 лева (за сравнение: средният доход за страната е 477 лева).

Над 94% от бизнес абонатите и 73,7% от всички

читатели използват активно интернет. На българския пазар на всекидневници „Дневник“ няма истински конкурент, защото е качествен вестник с голям обем бизнес информация. Останалите вестници са в категорията на т.нар. general interest или по-точно специализирани. Конкуренция в предлаганото съдържание през последните две години „Дневник“ има от специализирани сайтове, които предлагат бизнес и икономическа информация, както и от сайтове с общи новини.

„Дневник“ има пълна онлайн версия, част от материалите в която е платена, но освен публикуваното на хартия съдържание, сайтът www.dnevnik.bg се обновява непрекъснато и с актуална информация. Разработен е и специален подсайт razari.dnevnik.bg.

„Дневник“ е издание на „Икономедиа“ АД – втората по големина издателска група в България и най-голямата компания за бизнес медии в страната. От 2005 г. групата е част от Verlagsguppe Handelsblatt – най-голямата медийна компания в областта на

финансовата и бизнес информация в Германия. „Икономедиа“ издава седмичника „Капитал“, а портфолиото ѝ включва още петнадесет професионални вестници, списания и онлайн медии.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Най-важната оценка за качеството на един вестник се дава от читателите. Те я правят всеки ден чрез своя избор. Вестниците са сред продуктите, към които се създава силна лоялност, чрез тях се демонстрира

принадлежност и се изгражда позиция. Ето какви оценки получава „Дневник“ според проучване с база хиляда читатели, реализирано от GfK през май-юни 2005 г.: 92,6% определят вестника като обективен, 72,8% го оценяват като независим, около 90% смятат икономическите и политически-

На 31 януари 2005 г. „Дневник“ променя формата си. Вестникът става компактен след допитване до читателите, в което 62% от тях гласуват за намаляване на размера. Промяната във формата не променя политиката и стила на вестника, а го прави по-удобен. „Дневник“ увеличава обема си на 40 страници и добавя нови рубрики, секции и информация, за да задоволява по-пълноценно интересите на аудиторията си.

Компактният формат увеличава тиража на вестника с над 100%, като той достига около петнадесет хиляди тираж през втората половина на 2005 г.

През 2001 г. главен редактор на „Дневник“ е Румяна Червенкова, а в периода 2001–2006 г. – Галя Прокопиева. От юли 2006 г. главен редактор е Васил Атанасов.

ПРОДУКТЪТ

„Дневник“ представя всички значими новини от България и света, събрани в първата част на вестника.

Шестнадесетте страници „Компании и финанси“ са оформени като второ тяло

в средата на вестника. Това е най-изчерпателната и най-професионално подготвяната бизнес секция в българските всекидневници. За секцията работят двадесет репортери и редактори. Сред рубриците в нея са „Регулации“, „Анализи“, „Пазари“ и „Финанси“.

На страницата „Инвестиции“ всеки ден брокери коментират събития или прогнозираят какво ще се случва на капиталовия пазар. Страницата „Търгове“ отразява всички актуални обществени поръчки. Секцията „Мениджмънт“ привлича специализираната аудитория. Тя информира читателите в детайли за законодателни промени и важни за съответните гилдии събития. Помага им да разви-

ват по-добре уменията си да управляват.

„Дневник“ отразява детайлно и процеса на евроинтеграцията и влиянието на политиките на Европейския съюз върху българския бизнес.

Запазена марка на вестника са политическите и икономическите коментари и анализи. Рубриката „Публичен сектор“ всеки ден разглежда под лупа секторите здравеопазване, социално осигуряване и образование.

В различните дни от седмицата във вест-



те анализи в него за компетентни, а според 88,5% информацията е изчерпателна. Освен признанието на читателите, журналистите на „Дневник“ и тяхната работа са оценявани многократно в местни и международни конкурси като журналистическите награди „Паница“, наградите на Съюза на издателите в България „Черноризец Храбър“, журналистическите награди „Робер Шуман“ и други.

ИСТОРИЯ

Първият брой на „Дневник“ излиза на 12 февруари 2001 г. в broadsheet формат и с идеята да възстанови традицията на качествената всекидневна преса в България.

ника има специална страница: „Общество“ (понеделник), „Здраве“ (вторник), „Наука и технологии“ (сряда), „Скорост“ (четвъртък). „Клуб“ е последната страница на „Дневник“, която селектира за читателите любопитни новини за личности, места и събития. Рубриката „Днес за теб“ предлага ценна идея за шопинг или преживяване. В последния ден от работната седмица „Week&Дневник“ ориентира читателите как да организират свободното си време. С посланието „Качествен седмичник търси високотелни читатели“ през есента на 2005 г. „Дневник“ стартира специалното седмично издание „Морски Дневник“, което се разпространява с тиража на всекидневника в морския регион всеки петък. Съдържанието се подготвя от екип журналисти във Варна и Бургас. „Морски Дневник“ следи всички значими проекти, сделки и събития в един от най-бързо развиващите се региони в България.

„Дневник“ създава и над десет специални издания, чиято цел е да дават повече информация на читателите по определена тема. Сред тях са „Бизнес клас“, „Луксозни имоти“, „Как да инвестираме в реклама и ПР“, „Лични финанси“ и др. За „Дневник“ работят над 60 репортери, редактори и фоторепортери.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Най-значимото събитие в историята на „Дневник“ е преминаването от broadsheet в компактен формат през 2005 г. и предизвикателството вестникът да докаже, че не размерът, а съдържанието е определящо за качеството му. Новият формат води до увеличаване на тиража и спечелване на нови читатели.

„Дневник“ инвестира значителни ресурси в развитието на онлайн проекти. Сайтът му стартира заедно с вестника през 2001 г. и е различен от електронните версии на другите вестници. Освен съдържанието на хартиеното тяло, в него се публикува и ексклузивна информация.

За онлайн изданието работят седем редактори, които се грижат читателите да са информирани постоянно. Уникалните посетители на www.dnevnik.bg са 90 000 седмично. dnevnik.bg има няколко подсайта. razag1.dnevnik.bg следи икономически и борсови новини в реално време. evgora.dnevnik.bg е най-посещаваният български сайт за евроинтеграцията. Той дава на читателите

информация за еврофинансиране, за конкурсите, в които могат да участват, как да учат и работят в ЕС, както и за бизнес пътувания в европейските градове. През 2006 г. стартира борсовият индекс „Дневник 15“ (www.dnevnik.bg/dnevnik15.php), който отразява движението на акциите на петнадесетте водещи дружества, търгувани на Българската фондова борса, класирани според тяхната ликвидност и пазарна капитализация. Индексът е отражение на движението и развитието на пазара като цяло, тъй като това са компаниите, привличащи най-голям инвеститорски интерес.

Вестникът предлага и услугата m.dnevnik.bg, с която през мобилния си телефон потребителите могат да следят борсовата търговия в реално време.

Най-нова е онлайн книжарницата, в която читателите могат да избират и купуват

бързо и лесно измежду над 16 000 заглавия.

ПРОМОЦИЯ

Специалните събития са сред основните комуникационни активности на „Дневник“, защото чрез тях вестникът достига до най-търсената и най-трудна за атакуване с реклами аудитория – изпълнителни директори, мениджъри, хора, които взимат решения.

Специално парти в компактен формат представи в началото на 2005 г. промяната на „Дневник“ пред бизнес и рекламната общност. Рубриките във вестника бяха разиграли чрез поднасянето на храната.

Едно от най-успешните събития беше „В нощта на изборите с „Дневник“. В часовете след приключване на вота на парламентарните избори през 2005 г. вестникът събра заедно бизнес лидери, дипломати, партньори и приятели, за да проследят обявяването на резултатите и първите новини след края на изборния ден. През 2006 г. резултатите от последното проучване на аудиторията на вестника бяха презентирани пред рекламис-



тите на бизнес закуска, спазвайки деловия стил на вестника.

Последната кампания, създадена за „Дневник“, е за поредицата „Джобен бизнес английски“ – десет урока в малки книжки за успешни контакти, преговори и сделки, които се предлагат с броя всяка сряда. Кампанията е част от стратегията на „Дневник“ да удовлетворява интересите на своите читатели не само чрез информация, но и с възможности за обучение.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Дневник“ е всекидневник, който заслужава доверие, защото се създава с ясната отговорност, че много от решенията на читателите зависят от информацията, получена от вестника. Мисията му е да осигурява на хората, които взимат решения, качествени новини, анализи и прогнози във всички области – бизнес, финанси, компании, пазари, политика, гържавно управление, международни събития, общество. Но „Дневник“ е и единственият вестник, който всеки ден има страница „Култура“, както и рубрика „Спорт и бизнес“. Чрез секцията „Менюжмънт“ той помага на читателите си да управляват по-успешно.

www.dnevnik.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

ДНЕВНИК

- Един брой на „Дневник“ се чете средно от 6,23 души в офисите, в които се получава.
- Сред най-успешните инициативи на „Дневник“ е подсайтът конкурс zakmeta.dnevnik.bg, в който българи от цял свят изпращат снимки с примери за успешни решения в градската среда и предлагат те да бъдат реализирани в България. На няколко месеца се избира и снимка победител.
- Средната възраст на екипа на вестника е 33 години.
- Всеки може да се абонира за dnevnik.bg за 24 часа или за една седмица чрез sms.

